

ШРИФТОВЕ ОФОРМЛЕННЯ ЗАГОЛОВКІВ РЕКЛАМНИХ ТЕКСТІВ ЖІНОЧИХ ГЛЯНЦЕВИХ ВИДАНЬ

Статтю присвячено дослідженню функціонально-комунікаційного аспекту шрифтової графіки в заголовках рекламних текстів жіночих глянцевиx видань України з метою виявлення закономірностей використання та критеріїв відбору шрифтів у вітчизняній рекламі. Отримано зріз журнальної реклами в жіночих глянцевиx виданнях з огляду на шрифти, що використовують найчастіше в заголовках рекламних текстів, з'ясовано їх типологічну належність і характеристики.

Ключові слова: шрифт, шрифтове оформлення, заголовок рекламного тексту, жіночі глянцевиx видання, шрифтова графіка, рекламний дизайн.

I. Вступ

Питання шрифтового оформлення та його місце в дизайні реклами останнім часом активно обговорюють у наукових колах. Усе частіше проводять дослідження доцільності використання тих чи тих шрифтів у друкованих ЗМІ, правильного добору гарнітур для видань вузького спрямування (наприклад, дитячих). Однак гендерний фактор вибору шрифту майже не досліджений.

Глянцеві видання вважають найкращим поширювачем реклами, у них легко проаналізувати, оцінити й проконтролювати матеріал як на стадії додрукарської підготовки, так і на виході його в тираж. З-поміж різних видів ЗМІ саме преса надає змогу найточніше віднайти й звернутися до своєї, потрібної, цільової аудиторії. Відтак потенційний споживач знайде в друкованих ЗМІ публікацію, розраховану саме на його особисті потреби.

Відомо, що жіночі журнали мають власну специфіку, передусім в емоційному та цілеспрямованому аспекті сприйняття інформації загалом та рекламних текстів зокрема. Тому саме жіночі глянцевиx видання потребують ретельного використання шрифтових можливостей у рекламних заголовках і текстах.

Ці положення визначають актуальність дослідження функціонально-комунікаційних параметрів шрифтового оформлення рекламних заголовків у жіночих глянцевиx виданнях і передбачають вивчення можливостей, потенціалу диференційованого використання шрифтів у рекламі як засобу привернення уваги споживача, виокремлення конкретного рекламного тексту серед інших.

Сучасні дослідники розглядають оформлення друкованої реклами в загальному вимірі, стилістику й гендерні особливості створення рекламного образу (Ю. Маслоva, Є. Назарова, С. Оксамитна) та гендерних відмінностей реклами для чоловіків і жінок (Н. Цеменко, Н. Фаск), тоді як шрифтове оформлення текстової частини рекламного заголовка все ще поза увагою науковців.

Шрифт у сучасній науці розглядають у контексті видавничої справи та візуального оформлення видань різних типів. Цій тематиці присвячені наукові розвідки В. Іванова, Е. Рудера, В. Фаворського, В. Шевченко, А. Шмельової, Б. Чернякова та інших; дизайн тексту досліджують О. Буковецька, А. Королькова, С. Стефанов, Дж. Феллічі.

При визначенні ступеня розробленості теми у відповідній науковій літературі не було виявлено джерел, які б у повному обсязі розкрили питання шрифтового дизайну заголовків рекламних текстів жіночих видань.

II. Постановка завдання та методи дослідження

Мета статті – узагальнити основні характеристики шрифтів та на їх основі проаналізувати й виявити закономірності добору та використання шрифтів різних типів у заголовках рекламних текстів жіночих глянцевиx видань України («Cosmopolitan Ukraine», «Жіночий журнал», «Pink», «Joy»).

На різних етапах дослідження застосовано такі методи: системний аналіз – при постановці наукових завдань; узагальнення – для визначення основних характеристик шрифту; спостереження – для виявлення особливостей шрифтового дизайну заголовків рекламних текстів у жіночих глянцевиx журналах в Україні.

III. Результати

Завдання заголовка рекламного тексту – заінтригувати, зацікавити, відобразити сутність рекламної пропозиції.

Інформаційне наповнення заголовка передається за допомогою значення окремих слів і словосполучень; його емоційний складник, певні акценти – за допомогою оформлення, серед іншого і шрифтового.

Важливо розуміти, що робота з візуальним оформленням тексту заголовка вкрай важлива для його правильного сприйняття та розуміння читачем. Крім того, саме від оформлення нерідко залежить, чи буде заголовок прочитаний узагалі. Адаже читання – це зоровий процес, під час якого заздалегідь сформовані знаки, букви чи слова сприймаються людиною та трансформуються в певні думки й уявлення. Як наголошує дослідник А. Капр, «у широкому сенсі форми букв мають відповідати уявленням, що вкорінилися у свідомості читача» [1, с. 49]. Саме тому створення шрифту докорінно нового вигляду є неможливим – радикальні відмінності від загальноприйнятих форм зроблять його читання занадто складним.

Дослідженню шрифтового оформлення заголовків рекламних текстів у жіночих виданнях передує виявлення базових характеристик шрифту, які пропонують теоретики типографічної галузі.

Набір характеристик шрифту розглянуто в працях вітчизняних та зарубіжних авторів (А. Королькової, Дж. Фелічі, В. Шевченко, Е. Шпікермана та ін.). На нашу думку, досить цікавим є погляд С. Нестеренко, що поділяє ці характеристики на три групи [3, с. 13]:

1. Змінні (параметри можна змінювати на власний розсуд): а) кегль; б) пропорційність (в інших джерелах також «щільність літер»).

2. Частково змінні (для деяких шрифтів параметр може бути заданий або змінений): а) насиченість; б) накреслення (нахил); в) регістр символів.

3. Постійні (параметр не варіює в межах одного шрифту): а) контрастність.

Розглянемо детальніше складники кожної з груп.

Під кеглем розуміємо висоту майданчика, на якому розташовано символ – розмір шрифту. Кегль шрифту задається в пунктах – спеціальних одиницях вимірювання, що використовуються саме в друкарській справі. Один пункт Дідо дорівнює 1/72 дюйма, або 0,376 мм [6].

Пропорційність (щільність знаків) – відношення довжини горизонтальних штрихів до довжини вертикальних. Ширина знаків одного відносно іншого в межах гарнітури зазвичай є незмінною, однак пропорції знаків можуть достатньо помітно змінюватися.

За цим параметром шрифти можна поділити на вузькі, нормальні та широкі. Дуже вузькі шрифти краще використовувати в досить великих кеглях. І навпаки, шрифти для дуже дрібних кеглів (наприклад, для набору основного тексту словникової статті або газети) зазвичай дещо ширші від «нормальних», аби збільшити простір між літерами та полегшити візуальне відділення знаків один від одного.

Ключ до розбірливості знаків і зручності читання – у сприйнятті форм, що з'єднують вертикальні штрихи. Як пояснює Дж. Фелічі, «людина розпізнає букви за тим, що в них "вище пояса", оскільки нижня частина літер часто схожа на "ліс однакових ніжок". Коли букви надто широкі, горизонтальні об'єднувальні штрихи розпізнаються не так чітко і форми літер у цілому сприймаються гірше» [4, с. 67].

Ще одна характеристика, що відрізняє шрифти один від одного, – насиченість. Вона визначається товщиною основних штрихів літер. Товщина основного штриха в накресленні нормальної насиченості становить приблизно 1/7 висоти рядкового знака [2, с. 118]. Відповідно, для більш насичених шрифтів це співвідношення менше, для ненасичених – більше.

Термінологія цього параметра не є загальноприйнятною: різні розробники або визначають насиченість шрифту традиційними назвами, або дають їм нові описові назви, які більше відповідають візуальним властивостям. Загалом насиченість шрифту варіює від thin (тонкий) і light (також ultra light, extra light; світлий) до bold (також extra bold; жирний) і black (чорний). Стандартними вважають normal або book (книжковий). Для окреслення різної насиченості в межах однієї гарнітури можуть траплятися також характеристики medium (середній), heavy (важкий) та ultra (наджирний). Традиційно середні за насиченістю накреслення використовують для основного тексту, жирніші – для виділення фрагментів і заголовкового комплексу, «легкі» – також для заголовків і з декоративною метою (зручні для читання лише у великих кеглях).

Нахил шрифту в спеціалізованій літературі з типографіки називають також малюнком знаків або «постановкою вічка». За цим параметром накреслення бувають прямими або курсивними. Крім того, шрифт може мати похиле накреслення, що за малюнком повторює пряме; похилі та курсивні накреслення іноді відрізняються кутом нахилу (існують навіть накреслення з нахилом вліво).

Дослідниця В. Шевченко роз'яснює, що «...за прямого накреслення основні штрихи літер розташовані вертикально, тобто перпендикулярно до горизонтальної лінії рядка, тоді як у курсивному та похилому шрифтах ці штрихи розташовані під кутом до вертикалі. Літери курсивного накреслення візуально дещо наближені до рукописного шрифту» [5].

Під регістром символів розуміємо використання малих і великих літер, а також капітелей (малих великих літер). Написання тексту великими літерами значно ускладнює читання, тому їх використання доцільне лише в заголовках.

Контрастність шрифту – це співвідношення товщини горизонтальних і вертикальних (об'єднувальних та основних) штрихів. Цей параметр варіює від малокоонтрастних до надконтрастних шрифтів. Зокрема, А. Королькова підкреслює, що «найкраще читаються шрифти із середнім контрастом (від 1:2 до 1:3)» [2, с. 124]; це найважливіше при виборі шрифту для великого масиву тексту. Цікаво, що шрифти для великих кеглів зазвичай створюють більш контрастними, ніж для мілких.

Гарнітура (сімейство) шрифтів об'єднує в собі накреслення, що можуть різнитися за всіма перерахованими параметрами. Типова гарнітура складається із чотирьох накреслень (нормальне, курсивне, напівжирне та напівжирне курсивне), що мають спільне ім'я – зазвичай це назва «нормального» (прямого світлого) накреслення, наприклад, Times New Roman. У деяких гарнітур накреслень менше, у інших – значно більше.

Варто зауважити, що багато рекламистів в Україні не зважають на важливість шрифтової графіки, розглядаючи її лише як засіб передачі тексту, або ж навпаки – спотворюють шрифт так, що повідомлення просто неможливо прочитати. Шрифтова графіка з її образотворчими можливостями безпосередньо взаємодіє зі словом, адже засоби писемності є знаками усного мовлення, що сприймаються зором. Тому важливим є розгляд можливих варіантів використання шрифту у створенні заголовків рекламних текстів для глянцевого видання.

Шрифт є повноцінним елементом у композиційній структурі рекламного макету. При виборі гарнітури для тієї чи іншої композиції дизайнери беруть до уваги цілу низку факторів: від мети повідомлення, його тематики до особистих уподобань, властивих для майбутнього споживача реклами. Не менш важливим є і гендерний складник.

Серед експертів існує думка, що строгі та прямолінійні шрифти, які мають «машинні», «технічні» якості, є більш привабливими для чоловіків, тоді як для жінок фаворитами є кругліші та пишніші шрифти із яскраво вираженими «хвостиками» літер [7].

Шрифти, що належать до групи антикви (Times, Times New Roman тощо), менш гендерно визначені, адже вони поєднують авторитарність, що імпонує чоловікам, з органічним, гуманістичним стилем, що зазвичай більше приваблює жінок.

Гарнітури з великими круглими літерами «о» та «хвостиками» сприймають як більш дружні та «людяні», адже їхні накреслення дещо нагадують форму людського обличчя [7]. Вважають, що такі гарнітури також більше до вподоби жінкам.

З метою виявлення закономірностей добору та використання різноманітних шрифтів у друкованій рекламі ми провели аналіз заголовків рекламних текстів у глянцевого журналу для жінок України.

У результаті дослідження отримано зріз журнальної реклами в жіночих глянцевого виданнях з огляду на ті шрифти, що використовують найчастіше у заголовках рекламних текстів, їх типологічна належність і характеристики.

Джерелами дослідження обрано низку друкованих засобів масової інформації, жіночих журналів, серед яких «Cosmopolitan Ukraine», «Жіночий журнал», «Pink», «Joy». Усі журнали видані в період з листопада 2017 р. до жовтня 2018 р. – це і становить хронологічні межі дослідження. Усього було розглянуто 248 заголовків рекламних повідомлень у жіночих глянцевого виданнях. Кожний заголовок рекламного тексту був проаналізований за кількома параметрами: а) тип шрифту; б) насиченість; в) нахил; г) пропорційність; д) контрастність.

Ідентифікація заголовка в рекламному макеті іноді досить ускладнена через особливості оформлення, велику кількість текстових блоків або, навпаки, малу. Для досягнення об'єктивності аналізу в межах дослідження було встановлено чіткі критерії визначення заголовка рекламного тексту.

Заголовком вважаємо текстовий елемент, що посідає ключове, центральне місце в композиції. В окремих випадках роль заголовка може виконувати назва брэнда у формі текстової частини логотипа – при цьому предметом аналізу стає саме логотип, адже він є ключовим з огляду на шрифтове оформлення реклами.

Під типом шрифту розуміється антиква, брусковий, гротеск або акцидентний (із зазначенням групи). Коло варіантів параметра «насиченість» досить широке, тому умовно розмежуємо досліджувані зразки на нормальні, жирні, легкі й тонкі накреслення. Нахил – прямий, нахилений або курсив. За пропорційністю або щільністю умовно розмежуємо шрифти на нормальні, вузькі та розріджені, не беручи до уваги окремі виняткові випадки (надвузькі та надрозріджені). Контрастність визначаємо параметрами: контрастний, малокоонтрастний, неконтрастний.

Аналіз зразків реклами у друкованих ЗМІ для жінок надає змогу дійти висновків щодо використання шрифтів у заголовках реклами (табл. 1): найпоширенішим типом серед гарнітур є гротеск або рублений шрифт (45%), акцидентний (35,5%) – не набагато менше; антиква (19,5%) зустрічається рідше, приклади брускового шрифту відсутні.

Поширення гротесків можна пояснити тим, що ці шрифти є найбільш стилістично нейтральними, вони є універсальними в комбінуванні та не відвертають уваги від центрального зображення (фотографії, малюнка), відтак допомагають зберегти композиційну рівновагу.

Таблиця 1

Використання шрифтів у заголовках рекламних текстів жіночих глянцевиx видань («Cosmopolitan Ukraine», «Жіночий журнал», «Pink», «Joy»)

Тип шрифту	Кількість	Частка, %
Антиква	48	19,5
Гротеск	112	45
Брусковий	0	0
Акцидентний:	88	35,5
• стилістичний	4	1,6
• геометричний	6	3
• рукописний	54	21,2
• зі спецефектами	24	9,7

До того ж, шрифти без засічок асоціюються з невимушеністю, сучасністю, чимось приємним та прямим. Вони якнайкраще пасують до оформлення журнальних видань для прогресивної молоді жінки, створюючи необхідний настрій. Шрифти із засічками транслиють довіру, зрілість, діловий підхід, тому антикву використовують рідше й лише для реклами продуктів тих товарних категорій, що вимагають такого емоційного фону [8].

Оскільки груп акцидентних шрифтів існує досить багато, виносимо на розгляд тільки ті групи гарнітур, приклади застосування яких були віднайдені серед досліджуваних зразків реклами, а саме: стилістичні, геометричні, рукописні та акцидентні шрифти зі спецефектами.

Серед стилістичних зустрічаються здебільшого стилізовані під східне письмо, серед шрифтів зі спецефектами – гарнітури зі зміненою формою знаків, певним градусом повороту, тінню, підсвіченням тощо. Загалом поширення акцидентних шрифтів у рекламі товарів для жінок можна пояснити прихильністю останніх до декору, різноманітних «прикрас» і мішури.

Рукописні шрифти, зазвичай, вважають саме жіночими. Асоціативно вони здаються дуже особливими, вишуканими, ретельно розробленими до найменших деталей. Вони м'які, плавні. Літери не мають кутів, тоді як мають «хвостики», «краплі» та «петлі», що хоч і є частиною форми літер, загалом сприймаються як декор. Саме тому в рекламі, орієнтованій на жінок, так часто зустрічаємо саме такі гарнітури [8].

Щодо основних параметрів шрифту простежуємо такі закономірності (табл. 2): жирні (48,6%) та нормальні (45%) накреслення переважають у заголовках (тонкі становлять 1,6%); тонкі та легкі накреслення зустрічаємо лише у великих кеглях. В основному тексті застосовують переважно прямий шрифт (79%), крім випадків використання акцидентних рукописних гарнітур (частка майже збігається із часткою курсивів), нахилени накреслення не використовують (серед проаналізованих зразків реклами був помічений лише один блок нахиленого тексту – у підзаголовку, тому до загального аналізу він не потрапив).

Таблиця 2

Використання основних параметрів шрифту в заголовках рекламних текстів жіночих глянцевиx видань («Cosmopolitan Ukraine», «Жіночий журнал», «Pink», «Joy»)

Параметр	Варіанти значення, %			
	Жирний	Нормальний	Легкий	Тонкий
Насиченість	48,6	45	4,8	1,6
Нахил	Прямий	Курсив		Нахилений
	79	21		0
Щільність	Вузкий	Нормальний		Розріджений
	9,7	74		16,3
Контрастність	Контрастний	Малоконтрастний		Неконтрастний
	35,5	17,7		46,8
Регістр	Великі літери		Прописні	
	58		42	

Щільність шрифту переважно нормальна (74%), розріджена (16,3%) та вузька (9,7%) зустрічаються рідше, переважно у випадках, коли заголовком є текстова частина логотипа. Гротескним шрифтам властива відсутність контрасту, тому частка неконтрастних шрифтів (46,8%) майже збігається з використанням гротесків (45%); антикви переважно контрастні, серед акцидентних зустрічаємо всі три варіанти параметра.

За регістром зразки розподілилися майже порівну (великі літери – 58%, прописні – 42%). Вважають, що написи прописними буквами асоціюються з невимушеністю та розслабленістю, тоді як зроблені великими літерами – із надійністю, солідністю, певними очікуваннями [86]. Використання одних та інших пов'язане з тими завданнями, які ставить перед собою реклама того чи іншого бренду в контексті створення загального враження в покупця.

IV. Висновки

Створення певного образу та емоційного настрою товару безпосередньо пов'язане зі шрифтовим оформленням як одним із ключових засобів рекламного впливу. Вибір шрифтів для заголовків

рекламних текстів того чи іншого товару залежить від багатьох факторів і має враховувати категорію товару, його ключові цінності та переваги, емоційне навантаження, специфіку цільової аудиторії продукту, її культурного, національного, вікового та, насамперед, гендерного складу.

У дослідженні було розглянуто змінні та постійні характеристики шрифту, серед яких гарнітура, кегль, пропорційність (ємність), насиченість, нахил і контрастність. Різні комбінації цих параметрів несуть різне емоційне й асоціативне наповнення. Урахування цих характеристик при створенні та візуальному оформленні заголовка рекламного повідомлення в друкованих ЗМІ відіграє вагомий роль особливо для жіночої аудиторії.

Аналіз шрифтового оформлення заголовків рекламних текстів у жіночих виданнях «Cosmopolitan Ukraine», «Жіночий журнал», «Pink», «Joy» виявив, що для заголовкового комплексу реклами товарів для жінок характерне використання гротесків та акцидентних шрифтів окремих груп: стилістичних, рукописних, геометричних і шрифтів зі спецефектами. Здебільшого використовують жирні та прямі накреслення, контрастність залежить від типу обраного шрифту; набір великими буквами та маленькими зустрічається в досліджених зразках майже порівну.

Шрифт завжди несе власне значення завдяки оформленню. Кожен із типів шрифту здатен створювати власний асоціативний ряд, насамперед це стосується декоративних шрифтів. Отже, гротескні шрифти активно використовують у ролі заголовкових, створюючи асоціації зі стилем, простотою, зрозумілістю та сучасністю. Тоді як антикви покликані підкреслювати переваги традиційних товарів. Зазначено, що вибір акцидентного шрифту для реклами досить часто залежить не від мети конкретного рекламного повідомлення, а від модних тенденцій типографіки.

Щодо відношення між змістовим наповненням та оформленням тексту рекламного заголовка науковці висловлюють різні думки: одні вважають, що друкар має прагнути до відповідності значення слова та його оформлення, тоді як інші зазначають, що подібних прямих залежностей можна й варто позбуватися як стереотипних і створювати нові образи.

Подальші дослідження теми шрифтового оформлення рекламного тексту передбачають розробку таких проблем: особливості використання шрифтів у друкованій рекламі різних товарних категорій, шрифт і колір як засоби створення образу товару в рекламному тексті, диференційоване використання шрифтів у рекламних текстах, призначених для видань вузького спрямування (чоловічих, жіночих, дитячих тощо).

Список використаної літератури

1. Капр А. Эстетика искусства шрифта. Москва: Книга по требованию, 2012. 113 с.
2. Королькова А. Живая типографика. Москва: IndexMarket, 2007. 224 с.
3. Нестеренко С. П. Гарнитура шрифта как фактор регуляции восприятия текста (экспериментальное исследование). Барнаул: Армада, 2003. 196 с.
4. Феличи Дж. Типографика: шрифт, верстка, дизайн / пер. с англ. С. И. Пономаренко. Санкт-Петербург: БХВ-Петербург, 2004. 496 с.
5. Шевченко В. Шрифтове оформлення видань. *Наукові записки Інституту журналістики*. 2005. Т. 18. URL: <http://journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1663> (дата звернення: 24.02.2019).
6. Шпикерман Э. О шрифте. Москва: ПараТайп, 2005. 194 с.
7. Энциклопедия дизайнера печатной продукции. Профессиональная работа / ред. Г. А. Кнабе. Москва: Вильямс, 2005. 736 с.
8. How to Find or Create Your Brand Personality. *Designshack*. 2014. URL: <http://designshack.net/articles/business-articles/how-to-find-or-create-your-brand-personality> (date of request: 24.12.2018).

References

1. Kapr, A. (2012). Aesthetics of font art. Moscow: Kniga po Trebovaniyu. (in Russian).
2. Korolkova, A. (2007). Living typography. Moscow: IndexMarket. (in Russian).
3. Nesterenko, S. (2003). Typeface as a factor in the regulation of text perception (experimental study). Barnaul: Armada. (in Russian).
4. Felici, J. (2004). The Complete Manual of Typography: A Guide to Setting Perfect Type (S. Ponomarenko, Trans.). St. Petersburg: BHV-Peterburg. (in Russian).
5. Shevchenko, V. (2005). Font design of editions (Vol. 18, Naukovi zapiski Institutu zhurnalistiki). Kyiv: Institut zhurnallstiki. Retrieved from: <http://journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1663>. (in Ukrainian).
6. Shpikerman, E. (2005). About the font. Moscow: ParaTayp. (in Russian).
7. Knabe, G. (Ed.). (2005). Encyclopedia of designer of printed production. Professional work. Moscow: Izd. dom Vilyams. (in Russian).
8. How to Find or Create Your Brand Personality (Designshack ed.). (2014). Retrieved from: <http://designshack.net/articles/business-articles/how-to-find-or-create-your-brand-personality>. (in English).

Стаття надійшла до редакції 30.01.2019.

Шмига Ю. В., Шмига О. Д. Шрифтовое оформление заголовков рекламных текстов женских глянцевого издания

Статья посвящена исследованию функционально-коммуникационного аспекта шрифтовой графики в заголовках рекламных текстов женских глянцевого издания Украины для выяв-

ления закономерностей использования и критериев отбора шрифтов в отечественной рекламе. Получено срез журнальной рекламы в женских глянцевых изданиях с учетом шрифтов, используемых чаще всего в заголовках рекламных текстов, определена их типологическая принадлежность и характеристик.

Ключевые слова: шрифт, шрифтовое оформление, заголовок рекламного текста, женские глянцевые издания, шрифтовая графика, рекламный дизайн.

Shmyha Y., Shmyha O. Font Design of the Titles of Advertising Texts in Women's Glossy Magazines

Research Methodology. During the process of study such methods as generalization, system analysis, descriptive method and observation were used.

Results. Having great potential for advertising, glossy magazines for women represent the target audience of goods and services and embed visual (iconic) advertising materials in verbal and textual content, thus representing everyday life as a category of social reality.

The analysis of the font design of the titles of promotional texts in women's magazines such as *Cosmopolitan Ukraine*, *Women's Magazine*, *Pink*, and *Joy* revealed that for the headline complex of women's goods advertising the use of grotesques and the occasional fonts of individual groups is about stylistic, handwritten, geometric and fonts with special effects. For the most part, bold and straight lines are used, the contrast depends on the font type selected; the set of capital letters and small ones is found almost identically in the samples studied. During the study, the dependence of the selection of headsets in the headlines of advertising messages on the functional role of the text block, its contents, the image of the advertised product and the general mood of the advertisement were revealed.

The font always has its own value due to the design. Each type of font is able to create its own associative series, first of all it concerns decorative fonts. So, grotesque fonts are mostly used as headers, creating associations with style, simplicity, clarity and modernity. While antiques are meant to emphasize the benefits of traditional goods. It is noted that the choice of the occasional font for advertising quite often does not depend on the purpose of a particular advertising message, but on the fashion trends typography.

Novelty. For the first time, long-term monitoring of the current headlines of advertising messages in women's glossy magazines (*Cosmopolitan Ukraine*, *Women's Magazine*, *Pink*, *Joy*) has been made for the purpose of determining which font types are most often used and their what their characteristics are.

The practical significance. The results of the research can be used in the field of advertising design and business to develop font design for ad-oriented women's audience.

Key words: font, font design, headline advertising text, women's glossy publications, font graphics, advertising design.